



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING
PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

**TEMA: LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS Y SU
ACEPTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL CANTÓN MILAGRO**

Autores:

**CORREA MENDOZA KATTY LETICIA
PALOMEQUE MACIAS LINDA ROXANA**

Acompañante:

ZIADET BERMUDEZ ELICZA ISABEL

Milagro, 14/01/ 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Correa Mendoza Katty Leticia** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **La Comercialización de las Marcas Propias y su aceptación por parte de los Consumidores del Cantón Milagro** del Grupo de Investigación **Mercadotecnia** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 14 días del mes de Enero de 2019

Katty Correa

Firma del Estudiante

Katty Correa

CI:0941660193

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

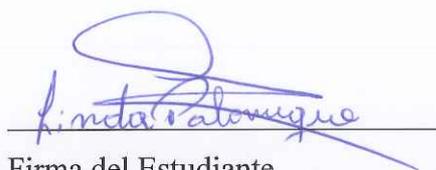
Presente.

Yo, **Palomeque Macías Linda Roxana** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **La Comercialización de las Marcas Propias y su aceptación por parte de los Consumidores del Cantón Milagro** del Grupo de Investigación **Mercadotecnia** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta práctica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 14 días del mes de Enero de 2019



Firma del Estudiante

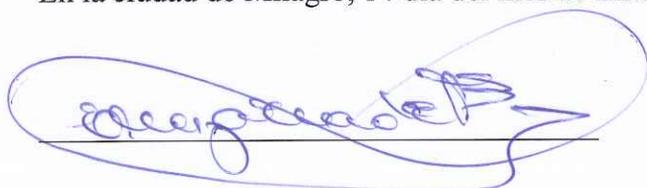
Linda Palomeque

CI:0927841114

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Ziadet Bermúdez Elicza Isabel** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante, **Correa Mendoza Katty Leticia** , cuyo título es **La Comercialización de las Marcas Propias y su aceptación por parte de los Consumidores del Cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación previo a la obtención del Grado **Ingeniera en Marketing** considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, 14 día del mes de Enero de 2019



Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

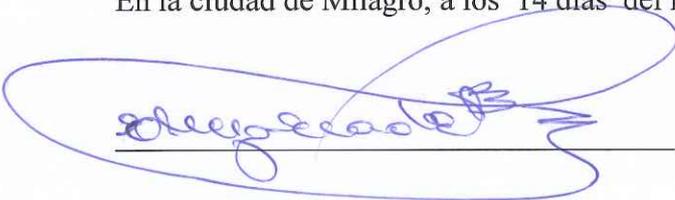
Tutor

C.I.: 0908027063

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **Ziadet Bermúdez Elicza Isabel** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por el estudiante, **Palomeque Macías Linda Roxana**, cuyo título es **La Comercialización de las Marcas Propias y su aceptación por parte de los Consumidores del Cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación previo a la obtención del Grado **Ingeniera en Marketing** considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 14 días del mes de Enero de 2019



Ziadet Bermúdez Elicza Isabel

Tutor

C.I.: 0908027063

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mcs. ZIADE BERMUDEZ ELICZA
Msc. MOREIRA MACIAS MARIA FERNANDA
Msc. ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) presentado por el /la señor (a/ita) **CORREA MENDOZA KATTY LETICIA**

Con el título: **LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS Y SU ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DEL CANTÓN MILAGRO**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------------|-------|
| Investigación documental | [80] |
| Defensa oral | [16] |
| Total | [96] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) **APROBADO**

Fecha: 14 de Enero del 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|---------------|-------------------------------|---|
| Presidente | ZIADE BERMUDEZ ELICZA |  |
| Secretario /a | ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA |  |
| Integrante | MOREIRA MACIAS MARIA FERNANDA |  |

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mcs. ZIADE BERMUDEZ ELICZA
Msc. MOREIRA MACIAS MARIA FERNANDA
Msc. ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) presentado por el /la señor (a/ita) **PALOMEQUE MACIAS LINDA ROXANA**

Con el título: **LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS Y SU ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DEL CANTÓN MILAGRO**

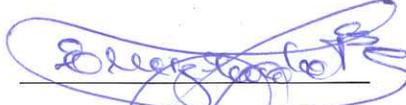
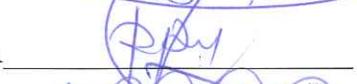
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

| | |
|--------------------------|--------|
| Investigación documental | [80] |
| Defensa oral | [18] |
| Total | [98] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) **APROBADO**

Fecha: 14 de Enero del 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|---------------|-------------------------------|---|
| Presidente | ZIADE BERMUDEZ ELICZA |  |
| Secretario /a | ROBALINO MUÑIZ ROSA CLAUDIANA |  |
| Integrante | MOREIRA MACIAS MARIA FERNANDA |  |

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios dándole la gloria y la honra por llenarme de sabiduría, bendiciones y alegría a mi vida para llegar a cumplir mis objetivos y culminar con mi carrera. A mis Padres: Cesar Correa y Frecia Mendoza, que los amo porque ellos estuvieron acompañándome siempre en todo momento brindándome su apoyo condicional con sus consejos por su amor y palabras de aliento. A mis hermanos y hermanas también a mi novio Selvin por brindarme su amor incondicional su apoyo en cada una de mis decisiones durante este trascurso siempre estuvo ayudándome se lo dedico A toda mi familia en general gracias por cada uno de sus consejos, oraciones y todas palabras de aliento hicieron de mí una mejor mujer y que de una u otra manera contribuyeron en el cumplimiento de una de mis metas y sueño me siento feliz al tenerlos en mi vida

Katty Correa Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar al Todopoderoso por haberme iluminado a escoger esta valiosa como importante carrera, como es la de Ingeniería en Marketing; así mismo agradezco a mis Padres Wilfrido Palomeque Cadena y Andrea Macías Sánchez, al Ab. Julio Díaz Maldonado, quien estuvo en todo instante apoyándome incondicionalmente para culminar mi carrera; a mis dos hijos Lady Juliana y Julio David Díaz Palomeque, quienes soportaron mi ausencia mientras estudiaba y este triunfo es en homenaje a ellos.

Mi agradecimiento también va para mis profesores de la UNEMI, que inculcaron en mi a través de sus sabias enseñanzas la mística al estudio y que cumpla con la meta de convertirme en profesional, a mis Tías que me ofrecieron siempre su apoyo moral, a mi compañera de Tesis Katty Correa, con quien trabajamos juntas en realizar la tesina.

Agradezco a todas y cada una de las personas que mi impulsaron con su apoyo moral a que culmine mi carrera, de manera especial al Sr. Nelson Candelario Arévalo.

Linda Palomeque Macías

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| PORTADA | I |
| DERECHOS DE AUTOR | II |
| DERECHOS DE AUTOR | III |
| APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL..... | IV |
| APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL..... | V |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR..... | VI |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR..... | VII |
| DEDICATORIA..... | VIII |
| AGRADECIMIENTO | IX |
| ÍNDICE GENERAL | X |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XIII |
| RESUMEN | XIV |
| ABSTRACT | XV |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1..... | 3 |
| 1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 3 |
| 1.2. Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación..... | 4 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 4 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 4 |
| 1.4. Justificación | 4 |
| CAPÍTULO 2..... | 6 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 6 |

| | |
|--|----|
| 2.1. Fuentes Teóricas | 6 |
| 2.1.1. Teoría de la Marca Propia..... | 6 |
| 2.1.1.1. La Marca..... | 6 |
| 2.1.1.2. La Marca propia..... | 6 |
| 2.1.1.3. Los Beneficios de Marca propia en publicidad | 6 |
| 2.1.1.4. Antecedentes de las Marcas propias | 7 |
| 2.1.1.5. Legalidad de las Marcas Propias para las Empresas | 9 |
| 2.1.2. Comportamiento del Consumidor..... | 10 |
| 2.1.2.1. Proceso de compra del consumidor. | 11 |
| 2.1.4. Teoría de Mercadotecnia | 13 |
| 2.1.4.1. Negocios del Cantón Milagro | 13 |
| 2.1.4.1.1. Corporación El Rosado..... | 13 |
| 2.1.4.1.2. Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. | 14 |
| 2.1.4.1.3. Corporación Favorita C.A. | 15 |
| 2.1.4.1.4. Devies | 15 |
| 2.1.4.2. La técnica del Merchandising lineal | 16 |
| 2.2. Marco Conceptual..... | 16 |
| 2.3. Variables | 17 |
| CAPÍTULO 3..... | 18 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 18 |
| 3.1. Tipo de Investigación | 18 |
| 3.1.1. Investigación Documental | 18 |
| 3.1.2. Estudio Descriptivo | 18 |
| 3.2. Técnicas e Instrumento de recolección de Información | 19 |
| CAPÍTULO 4..... | 20 |

| | |
|---|----|
| 4. DESARROLLO DEL TEMA..... | 20 |
| 4.1.1. Corporación El Rosado S.A..... | 20 |
| 4.1.2. Almacenes TÍA - Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. | 26 |
| 4.1.3. Corporación La Favorita - Supermercados AKI..... | 28 |
| 4.1.4. Devies Supermercado Mayorista..... | 30 |
| CONCLUSIONES..... | 38 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 39 |
| ANEXOS..... | 44 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Diagrama de Comportamiento del Consumidor | 13 |
| Figura 2: Hipermarket en San Francisco de Milagro | 14 |

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:

LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS Y SU ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DEL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

El objetivo general de la investigación se basó en determinar la Comercialización de las Marcas Propias y su Aceptación por parte de los Consumidores del Cantón Milagro, realizando una identificación de los tipos de productos con marcas propias que ofrecen los negocios al consumidor, describiendo las variables que influyen en el nivel de aceptación de estas marcas y determinando el porcentaje de negocio y variedad de productos. Las teorías evaluadas para sustentar el estudio: Teoría de la Marca y el Mercado. La justificación del estudio se fundamenta las ventajas de la Marca propia en la mercadotecnia desarrollo local y empresarial. La investigación es documental de carácter descriptivo. La técnica e instrumento utilizado fue fichas bibliográficas. Fases del proyecto: recopilación de información y procesamiento, análisis, conclusiones y recomendaciones. La utilidad de la investigación se fundamenta en ser un tema actual, que aportará información para estudios futuros. Limitaciones: el acceso a la información en su fuente primaria a nivel de textos, ya que es un tema novedoso en Ecuador y en el Cantón El Milagro, lo que exigió una esmerada revisión bibliográfica-documental digital considerando que se trata un tema de significativa vigencia. Se concluye que es las empresas a través marketing de su Marca propia cumplen la satisfacción del consumidor, evidente en una tendencia creciente significativa del desarrollo local y empresarial con un importante porcentaje (estimado en un rango del 20%) de participación en las ventas de las empresas que ya lo están aplicando, tanto en el Ecuador como en el Cantón Milagro, donde si hay influencia del precio, calidad y fidelidad cuyo principal beneficiado es el consumidor, sustentado en un marco legal que regula la comercialización, cantidad de producción y presentación en el mercado dando credibilidad a los consumidores y la competencia, no afectando la libre competencia en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Marca propia, Mercadotecnia, Competencia, Consumidor

TÍTULO LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL: LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS Y SU ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DEL CANTÓN MILAGRO

ABSTRACT

The general objective of the investigation was based on determining the Marketing of Own Brands and their Acceptance by Consumers of Cantón Milagro, making an identification of the types of products with own brands that offer business to the consumer, describing the variables that They influence the level of acceptance of these brands and determine the percentage of business and variety of products. Theories evaluated to support the study: Theory of the Brand and the Market. The justification for the study is based on the advantages of the own brand in marketing, local and business development. The investigation is documentary of a descriptive nature. The technique and instrument used was bibliographic records. Phases of the project: information collection and processing, analysis, conclusions and recommendations. The usefulness of the research is based on being a current topic, which will provide information for future studies. Limitations: access to information in its primary source at the level of texts, since it is a novel subject in Ecuador and in the Cantón El Milagro, which required a careful bibliographic-documental digital review considering that it is a topic of significant validity . It is concluded that it is the companies through marketing of their own brand that satisfy consumer satisfaction, evident in a significant growing trend of local and business development with an important percentage (estimated in a range of 20%) of participation in the sales of companies that are already applying it, both in Ecuador and in Cantón Milagro, where there is influence of price, quality and loyalty whose main beneficiary is the consumer, supported by a legal framework that regulates marketing, quantity of production and presentation in the market giving credibility to consumers and competition, not affecting free competition in the market.

KEY WORDS: Own brand, Marketing, Competition, Consumer.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias y enfoques que algún día fueron exitosos, en la actualidad pueden ser obsoletos. El consumidor de hoy ha cambiado, es más exigente en el momento de la compra, desea obtener máximos beneficios por la inversión a realizar. Al mismo tiempo la competencia es más intensa, más agresiva; los competidores son numerosos y despliegan efectivas acciones de mercadeo para mejorar su posicionamiento, incrementar las ventas y aumentar sus ganancias. Con demasiada rapidez se generan cambios en el mercado, los consumidores varían respecto a sus hábitos de compra, consumo y expectativas.

Las organizaciones para mantener satisfechos a sus clientes, permanecer o sobrevivir en sus mercados adoptan novedosos y muy variados enfoques y estrategias. El gerente de mercado actual debe identificar las tendencias del mercado, anticiparse a los eventos que se producirán y desarrollar estrategias para aprovechar lo que se vislumbra como oportunidades y minimizar el impacto de las amenazas del entorno.

El desarrollo de estrategias de mercadeo exitosas requiere de un conocimiento profundo de clientes, competidores, proveedores y de todos los factores que influyen en el sector donde se desempeña la organización, con miras a crear productos y servicios que la mantengan a la vanguardia, con base en su capacidad para hacer buen uso de la innovación, tecnología, talento humano, conocimiento y demás recursos disponibles.

Por tanto, toda empresa debe mantener un estricto control sobre sus resultados, debe tener indicadores de gestión con los cuales se puedan desarrollar los análisis de desempeño correspondientes a la compañía, observando la parte de mercadeo y el funcionamiento global de la misma.

En la presente investigación se realiza un análisis de la comercialización de las marcas propias que ofrecen los supermercados y la aceptación de los consumidores del Cantón Milagro, considerando como estrategia el mercadeo de productos propios con ventajas competitivas en cuanto a calidad y precio. Esta estrategia tiene como objetivo buscar la simpatía de los compradores, vendiendo productos de buena calidad a bajos precios y esta modalidad se denomina “producto libre”, el cual se basa en que sus productos son

similares a los ofrecidos por grandes marcas, pero lo pueden vender a menor precio porque no necesitan publicidad ya que están ofreciéndose dentro del mismo negocio.

De acuerdo a este planteamiento surge la inquietud de desarrollar el presente trabajo de investigación orientado a evaluar ***LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS MARCAS PROPIAS Y SU ACEPTACIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES DEL CANTÓN MILAGRO.***

Esta investigación se propone ya que, como es lógico, la determinación óptima de las estrategias de la empresa, deberá enfocarse en los segmentos de mercado que mayores volúmenes de negocio y utilidades generan. Por otra parte, la atención y servicio al cliente, más la clara determinación de las ventajas competitivas de este tipo de productos para la empresa que forman parte del sector del mercadeo, son factores fundamentales que maximizan los ingresos y disminuyen los costos. La generación de utilidades es el factor para cualquier inversionista.

CAPÍTULO 1

1.1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.Planteamiento del Problema

En las tiendas departamentales y almacenes especializados se ofrecen gran diversidad de productos y servicios, lo que le permite a su clientela escoger entre una variedad de marcas para un mismo tipo de producto. Las marcas capitales cubren el amplio espectro de las necesidades del consumidor; en este sentido, la aparición de productos de marcas propia surge como una opción, según El Universo “Se estima que para algunos negocios la colocación de este tipo de productos representa un 20% sobre el total de sus ventas anuales” (Universo, 2008).

Para el consumidor promedio esta es una buena alternativa, al consumidor prefiere en cierta medida las marcas propias porque resultan más económicas y de una calidad similar a los productos de las marcas capitales, eso es preocupante para esas empresas, porque resulta ser un competidor más dentro del mercado de un nicho limitado, las empresas de productos capitales hace una gran inversión en marketing que forma parte de los costos de producción, las marcas propias no realizan estos gastos lo que disminuye en gran medida los costos de producción permitiendo ofrecer un producto más económico. (Bustos Clavijo, 2016)

Enfocando esta investigación se puede decir que el Cantón Milagro no escapa a este fenómeno de la economía de productos capitales o propios, en esta área se localizan varios negocios que ofrecen ambos tipos de productos y permiten al consumidor a enfocar sus preferencias de consumo.

La situación económica actual y la disminución del poder adquisitivo de los consumidores plantean las interrogantes: ¿Son los productos propios una alternativa aceptable para los consumidores?; ¿Consideran los consumidores que la calidad de los productos es adecuada para su consumo?; ¿Qué tipos de productos propios prefieren los consumidores?

1.3.Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la comercialización de las marcas propias que ofrecen el supermercado y la aceptación de los consumidores del Cantón Milagro.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de productos con marcas propias que ofrecen los negocios al consumidor del Cantón Milagro
- Describir las variables que influyen en el nivel de aceptación de las marcas de los consumidores del Catón Milagro
- Determinar el porcentaje de negocio y variedad de productos de los negocios del Cantón Milagro que ofertan marcas propias.

1.4.Justificación

La presente investigación se realiza movido por el gran interés de aceptación que tienen los consumidores del Cantón Milagro por la compra de las denominadas marcas propias, para lo cual se requiere saber cuáles son las variables que inciden en sus niveles de decisión. En este sentido, las preferencias por estas marcas propias deben estar enfocada en satisfacer las necesidades de los consumidores. En la sociedad moderna es un hecho cotidiano de la vida para cualquier familia acudir a un supermercado para obtener los artículos necesarios que cubran dicha necesidad. Este mismo modernismo basado en el mercado de la oferta y la demanda, conlleva a que los consumidores deban tener en cuenta a la hora de adquirir los productos necesarios, el manejo racional y eficiente de su presupuesto para cubrir todas sus necesidades para lo cual el consumidor compara, precios y calidad. Entre sus distintas opciones de compra se tienen productos capitales de marcas reconocidas por su marketing, pero también tiene productos de Marcas Propia suministrada por el supermercado, con un precio menor, lo cual es aceptable por los consumidores por ser más económica y es el mismo servicio que la marca capital a la marca propia.

Se pretende conocer cuál es aceptación por parte de los consumidores del Cantón Milagro, al adquirir estos productos de marca propia, así como determinar si estos productos serán

una alternativa de ahorro y de buena calidad. Además, esta investigación será útil para los comercios del Cantón Milagro, porque les permitirá obtener una visión independiente de cuál es aceptación consumidores a sus productos de marca propia, permitiéndoles planificar nuevas estrategias de mercado.

La **factibilidad** del proyecto estuvo soportada por los siguientes factores: a) disponibilidad de la información requerida para el desarrollo del estudio; b) se contó con los requerimientos bibliográficos y literarios de un tema que tiene la característica de ser novedoso, por lo que sus referencias deben ser frescas y actuales.

El aporte de la investigación a las empresas con Marcas propias radica en dar a conocer lineamientos estratégicos para hacer más eficiente la comercialización de este tipo de productos en favor de la aceptación por parte de los consumidores.

El aporte de la investigación a nivel metodológico se orienta en la presentación de la situación actual de los consumidores en cuanto a las ofertas de Marcas propias, a objeto de proponer lineamientos estratégicos generales que deben ser considerados por aquellas empresas que aún no se han ajustado a la nueva realidad del mercado en esta materia.

El aporte de la investigación a nivel de contenido, está reflejada en el estudio la comercialización de las marcas propias que ofrecen los y la aceptación de los consumidores del Cantón Milagro.

El aporte de este estudio a nivel del investigador de este Trabajo Especial de Grado está expresado en brindar un estudio que servirá de base para futuras investigaciones, ya que hasta la fecha se han realizado enseñanza básicamente empírica que no se obtiene en un salón de clases, pero que requiere de un sustento teórico que será adquirido durante el desarrollo de la carrera de Ingeniería en Marketing, afianzando la preparación de los futuros profesionales que participen en este proceso de administrativo.

El aporte de la investigación al país se apoya en la presentación de un estudio que explica la realidad de los niveles de preferencia de los consumidores sobre las Marcas propias ofrecida por las empresas del Cantón Milagro; y por ende, este proyecto de investigación servirá de apoyo documental a los futuros gerentes del sector de mercadotecnia procurando incentivar las actividades de marketing con Marcas Propias que aportan el desarrollo de la Economía Nacional

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fuentes Teóricas

2.1.1. Teoría de la Marca Propia

2.1.1.1. La Marca

La marca es una serie de informaciones sobre un producto o servicio, lo cual simplifica la decisión y preferencia del consumidor. Además, una marca es el conjunto de historias, percepciones, experiencias que tiene el consumidor con la marca, el cual hace que decida por un producto o servicio en lugar del otro. (Gutierrez , 2017, p.1)

Es importante tener claro el concepto de las marcas propias y su distinción entre los dos diferentes tipos de éstas. Es decir, una marca capital es aquella que es fabricada y vendida bajo la marca de la empresa fabricante en cuestión y las marcas propias, que son aquellas que llevan el nombre del supermercado donde se comercializa. (Franco, 2014)

2.1.1.2. La Marca propia

Las marcas propias conocidas también como marcas de distribuidor o marcas de minoristas, llevan el nombre del supermercado y han sido elaboradas por un fabricante independiente conocido como maquilador. (Gaitán, 2018, p.1)

Gaitán (2018) señala que su principal ventaja está establecida en el precio final de venta, ya que el mismo es sensiblemente más bajo que el de otros productos similares con marca. Con esta herramienta de mercadeo los dueños de las empresas procuran buscar tres objetivos:

- Control del mercado
- Incremento en sus ventas y
- Fidelización del cliente.

2.1.1.3. Los Beneficios de Marca propia en publicidad

Por ser productos propios, las empresas en sus establecimientos, tienen como beneficio a nivel de publicidad que puede distribuir el producto a potestad de favorecer sus propias marcas y darse ciertas licencias como:

- Colocar el producto en una ubicación con ventajas competitivas sobre otros
- Puede limitar la competencia para sus marcas.
- Decide qué marcas competitivas va a tener en el inventario.
- Establece los precios de venta en función al de todas las marcas dentro de su almacén.
- Oferta un precio especial para favorecer su propia marca.
- Establece el espacio que van a tener las demás marcas competitivas en su tienda.
- Determina las marcas que se deben destacar.

Sin embargo, la principal ventaja competitiva del empresario con marca propia, es que no invierte recursos para investigación de mercado, desarrollo de productos y publicidad externa para promocionarlos. La publicidad la realiza solo dentro de su establecimiento únicamente para su marca propia.

2.1.1.4. Antecedentes de las Marcas propias

El concepto de la mercadotecnia definido como marca propia, tiene sus orígenes en la década de los ochenta, como una nueva forma de comercializar, que se extendió por los canales de distribución como la denominada de venta directa. Esta modalidad consistía en vender productos etiquetados con el nombre del supermercado (marcas propias), lo cual se originó de la necesidad de bajar los costos de los productos ofrecidos al público, a fin de subsanar la recesión económica por la cual atravesaba el mundo en ese momento. (Coca, 2013)

Ciertamente, en las últimas tres décadas del siglo XX se ha visto la transformación de la Mercadotecnia, creado estilos de comercialización y dirección empresarial en una economía global inmersa en un mercado cada vez más competitiva, sustentada en un mercado libre de oferta y demanda; la presentación directa al consumidor de productos con marcas propias; avances tecnológicos e innovaciones en la informática y las comunicaciones (como el Internet, redes sociales, e-commerce, entre otros), que han permitido llegar al público de manera inmediata. (Schlesinger, 2004,p.79)

En esta trayectoria de la mercadotecnia, las empresas identificaron la fortaleza no solo de distribuir productos, sino que el negocio estaba en vender y fabricar productos con sus propias marcas, con sus recursos propios, productos para marcarlos con el nombre del establecimiento, de modo que se dieron a la tarea de continuar con la modalidad. Estos

productos no necesitarían publicidad externa, sino que se establecía como “los productos marca del propio establecimiento” lo cual abarataría los costos y le brindaba ventajas competitivas en comparación con otros productos del mercado. (Bigne, 2013, p.10)

La mercadotecnia y comercialización de productos con marca propia por parte de empresas y cadenas de venta surgieron en 1975 en Estados Unidos, eran denominados “producto libre” identificándose que su utilidad era igual a los de marcas reconocidas con mayor demanda. Inicialmente, estos productos se envasaban en recipientes blancos, razón por la cual se posicionó específicamente como marcas propias. Esta tendencia surge en Ecuador a partir del 2012 luego de 37 años. (Dávila, 2012, p.1)

La denominación o nombre de estos productos son diversos (marcas de distribución, marca propia o marca privada), todos tienen un objetivo principal para los autoservicios, que es el de aumentar el valor de su negocio al utilizar y combinar tres elementos estratégicos a su favor: información de primera mano del comportamiento del consumidor final, poder de negociación con proveedores, y discrecionalidad en el manejo de la oferta en su cadena. (García H. , 2018, p.1)

La trayectoria estuvo orientada a envasar productos de consumo básico con la marca del distribuidor, cuya salida al mercado se inició hace más de treinta años en el exterior en cadenas como Carrefour, Wal-Mart y Casino, para posteriormente implementarse en Ecuador.

En el Ecuador, se destacan entre las empresas que son cadenas corporativas que tienen marcas propias, las siguientes: La Favorita (Akí, Megamaxi y Supermaxi), Corporación El Rosado (Mi Comisariato e Hipermarket), entre otras.

La finalidad de las empresas que desarrollan su propia marca y la comercializan, es maximizar sus utilidades, por lo que gestionan los lineales de las categorías utilizando la información que obtienen del consumidor y criterios de rentabilidad del lineal, así como monitoreando el DPP o direct product profit (rentabilidad directa del producto), para conocer cuánto se gana por producto y establecer el número de ‘facing’ por marcas, familias, fabricantes; y se lo hace con la tecnología que ya tienen Supermaxi y Mi Comisariato, como el sistema Spaceman y SAP (García H. , 2018, p.1)

A nivel estratégico, las marcas propias tienen una participación del volumen total del consumo en el Ecuador del 25% y el tradicional un 75%. Aunque hay categorías más enfocadas al canal moderno, debe equilibrarse la participación entre estos canales porque así dependen menos y negocian mejor. La otra es pensar en que la marca debe ganar su espacio en la mente de los compradores finales. Mientras tengan la preferencia del cliente, una marca blanca no puede ganar. (García H. , 2018, p.1)

2.1.1.5. Legalidad de las Marcas Propias para las Empresas

Las marcas propias, en el caso de los supermercados debido a su presentación son a precios más bajos y se encuentran reguladas por “Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores” elaborado por la Superintendencia de Control de Poder del Mercado y que entró en vigencia el 1 de noviembre del año 2014.

Ciertamente la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, amparada en lo dispuesto de los Art. 37 y 44 numeral 6 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, emitió el “Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores”. (Superintendencia de Control del Poder del Mercado, 2014)

Entre los objetivos que tiene este Manual son, se especifican: contribuir a que la calidad y el justo precio de los productos beneficie al consumidor; establecer los mecanismos operativos para mantener a este mercado sectorial en forma armónica y equilibrada; mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercado; vigilar en coordinación con las entidades correspondientes el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad establecidos por el INEN tales como el etiquetado, semaforización, peso y medida en base al sistema métrico decimal, de tal suerte que el consumidor esté en condiciones de tomar su mejor decisión; colaborar con el control para que los productos que están en exhibición no contengan publicidad engañosa”. (Superintendencia de Control del Poder del Mercado, 2014)

La aplicación de dicho Manual es obligatoria para todos los operadores económicos, del sector de los supermercados y/o similares, que realicen sus actividades de intermediación comercial en el territorio ecuatoriano. Igualmente aplica, para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantengan relaciones comerciales contractuales de

intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente.

En esta estructura legal, el numeral 9 del artículo 12 del Manual establece que “el supermercado y/o similares no podrá exigir al proveedor que le entregue los productos con la propia marca de los supermercados y/o similares; la marca propia tiene que ser realizada bajo contrato de producción independiente del contrato de provisión”. (Superintendencia de Control del Poder del Mercado, 2014) Por lo que se entiende, es que la empresa con marca propia debe establecer un compromiso de producción de la cantidad de ítems que la cadena necesita para vender con su marca blanca, el cual debe estar debidamente firmado en un documento, que será independiente del contrato de provisión para abastecerse del producto de las marcas tradicionales.

Esta normativa regula la producción y libre competencia, ya que las cadenas de estas empresas, deben aplicar mercadotecnia con desarrollo local y empresarial de maneja justa y coordinada para no afectar el mercado en esos rubros.

En este sentido, se pudo conocer que para el año 2014, en Supermaxi, de Corporación La Favorita, los ítems que se venden con la marca propia son alrededor de 1.400, informado por el Rubén Salazar, gerente corporativo de La Favorita, el cual expresó que la comercialización de sus productos no pretende saturar el supermercado con marcas propias, ya que las marcas propias buscan es darle al consumidor alternativas de alta calidad con mejores condiciones comerciales. (ElComercio, 2014, p.1)

2.1.2. Comportamiento del Consumidor

Este concepto se define como el comportamiento que los consumidores muestran al momento de querer adquirir un producto o servicio, el cual lo evalúa y desechar según consideran, satisfacen sus necesidades, se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades. Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra. Consta de tres etapas:

1. La pre compra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visita a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
2. La compra, en la que el comprador selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio.
3. La post compra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva a su vez la aparición sensaciones de satisfacción o de insatisfacción (García H. , 2018, p.1)

2.1.2.1. Proceso de compra del consumidor.

Un consumidor con necesidad de adquirir un tipo de producto específico y con un presupuesto limitado ingresa a un establecimiento comercial que surte una diversidad de dicho tipo de productos, al afrontar una estantería con variedad de marcas, propias o capitales, el consumidor se encuentra ante una decisión, compra un producto que ha tenido un marketing agresivo y se ha fijado en la sique del consumidor o comprar un producto más económico que no ha tenido la ventaja del marketing (Soengas, Vivar, & Abuín, 2015, págs. (101), 115-124).

El consumidor sopesa sus opciones basadas en costos, calidad y marketing. El consumidor podría preferir un producto más costoso, pero debe decidir si puede pagarlo.

Si conoce la calidad de ambos tipos de productos puede decidir por uno de menor calidad si su costo es menor. El consumidor se ve influenciado por el marketing prefiriendo un producto más costoso pero que por su publicidad lo hace más apreciado (Soengas, Vivar, & Abuín, 2015, págs. (101), 115-124).

2.1.2.2. Proceso de Decisión de compra del Consumidor

El proceso de decisión de compra está conformada por etapas, las cuales se inician con la necesidad de un producto o servicio, exploración de los productos en el mercado, análisis comparativo de los productos o servicios según variables de preferencia y finalmente la compra o contratación del servicio (Escuela de Negocios según el Ranking MERCO, 2018).

A estas etapas los expertos en marketing las denominan fases del proceso de decisiones. Son fases generalmente aceptadas que dividen el proceso de decisión del comprador en las siguientes 5 etapas:

- Reconocer la necesidad/ tener conciencia del problema.
- Buscar información.
- Evaluar distintas opciones.
- Decisión de compra.
- Evaluar el producto o servicio. (Escuela de Negocios según el Ranking MERCO, 2018)

Es importante señalar que todas las compras cumplen con este proceso, inclusive las denominadas compras por impulso que pareciera son automáticas, pero siguen el proceso de decisión por parte del cliente.

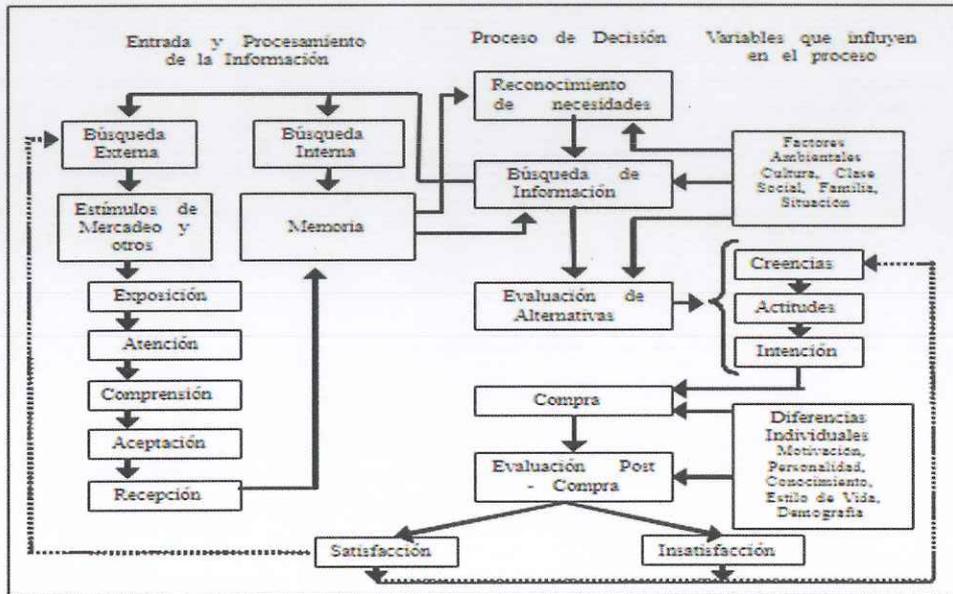
2.1.3. Capital de Marca Proceso de Decisión de compra

Se han desarrollado dos orientaciones para analizar y dar respuesta al concepto de Capital de Marca: la financiera y la de comportamiento del consumidor.

En cuanto al Capital de Marca relacionada con el comportamiento del consumidor, se sustenta en el interés es aumentar la eficacia y la productividad de la actividad de mercadeo en un entorno de aumento de la competitividad, mayores costos de comercialización y una desconcentración de la demanda en muchos mercados, en este sentido las empresas desarrollan algunas definiciones donde elementos del comportamiento del consumidor impactan directamente sobre el valor de la marca (Saavedra, 2017, pág. 510)

Bajo este concepto, el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza en el tiempo en cinco etapas: 1) Reconocimiento del Necesidad, 2) Búsqueda de Información, 3) Evaluación de Alternativas, 4) Compras y 5) Comportamiento Post-Compra.

Figura 1: Diagrama de Comportamiento del Consumidor



Fuente: Saavedra, 2017, pág. 510

Este Figura 1, agrupa en dos variables diferentes: la entrada y procesamiento de la información, y las variables que influyen en el proceso de toma de decisión. Las flechas del modelo indican el flujo del proceso y las direcciones de influencia ejercidas por cada variable. (Saavedra, 2017, pág. 510)

2.1.4. Teoría de Mercadotecnia

De acuerdo con Philip Kotler (2004), la mercadotecnia es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio (Gonzalez Moreno, 2014)

2.1.4.1. Negocios del Cantón Milagro

2.1.4.1.1. Corporación El Rosado

Inicia sus actividades en 1936, originario del Sr. Don Alfredo Czarninski mediante la apertura de una pequeña pastelería llamada «El Rosado», ubicada en el Boulevard 9 de Octubre entre García Avilés y Boyacá. Con la participación de su esposa Ruth, fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente, donde se venda más que solo dulces.

El lugar se convirtió en un éxito teniendo una gran demanda para reuniones sociales y culturales de los últimos años de la década del cuarenta y del cincuenta. Más adelante, Don Alfredo, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurante para instalar un almacén de variedades, al cual llamó: “Importadora El Rosado”. Meses después, cerró el restaurante y tal cual se desarrollaba los negocios de venta de víveres y artículos varios, se instaló por primera vez en Ecuador la modalidad de autoservicio, que se denominó Supermercados “El Rosado”.

En la actualidad, Corporación El Rosado es una de las empresas más importantes del Ecuador, con representación en el Cantón Milagro en el Hipermarket está Mi Comisariato. (Corporación El Rosado, 2018)

Figura 2: Hipermarket en San Francisco de Milagro



Fuente: (Google Maps S. , 2018)

2.1.4.1.2. Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.

Fundado por Federico Deutsch y Kerel Steuer. Inicia sus actividades en Ecuador y en su puerto principal, Guayaquil, un 29 de noviembre de 1960 específicamente en la intersección de las calles Luque 122 y Chimborazo. Los fundadores habían tenido negocios similares en Yugoslavia, Rumania y su natal Checoslovaquia, de tal forma que este sistema popular de ventas que funcionó con éxito en esa región de Europa, ahora se implantaba en América Latina.

Al constatar la necesidad de un sistema similar de ventas, creyeron conveniente abrir un local en nuestro país. En idioma checo, la palabra Te-Ta representa lo que en Sudamérica denominamos tía generosa.

El inicio fue difícil, incluso hubo que defender la inversión aun cuando la empresa no arrojaba utilidades. Se fue persistiendo ofreciendo precios muy bajos, muchas veces por debajo del costo, a fin de que los clientes se sientan atraídos por el novedoso sistema, donde se podía tocar y elegir la mercadería para luego cancelarla en la caja respectiva. (TIA, 2018)

En el Cantón Milagro las Tiendas Industriales Asociadas Tia, cuentan con cuatro instalaciones conocidas como: Tia MILAGRO, Tia MILAGRO II, Tia MILAGRO III y Tia YAGUACHI. (Tiendeo Web Marketing SL, 2018)

2.1.4.1.3. Corporación Favorita C.A.

La Corporación Favorita es un conglomerado con 18 marcas y propietaria de 12 centros comerciales, como son Akí, Gran Akí, Super Akí, entre otros, nació hace más de 70 años como una bodega en el centro histórico de Quito donde se vendían jabones, velas y artículos de importación. (El Pais, 2018)

Es una empresa líder en el mercado nacional con reconocimiento internacional, por su dinámico crecimiento, filosofía de servicio y trabajo comprometido con el país y la comunidad. Agrupa varios tipos de negocio y la línea de autoservicios es la más importante, a través de sus formatos de supermercado e hipermercados y su filosofía se fundamenta en el bienestar de sus colaboradores a quienes adicionalmente a los beneficios sociales de ley, entrega otros complementarios como estabilidad laboral, capacitación continua, seguros privados médico y de vida, salario justo, uniformes, entre otros. (Corporación Favorita, 2018)

Fuente: (Google Maps D. , 2018)

2.1.4.1.4. Devies

Es una empresa de supermercado que opera en la Ciudad El Milagro, inaugurada en Julio del 2002, creada con múltiples formatos de venta (mayorista, distribuidor y servicios) con el fin de atender las necesidades de los comerciantes.

Su Visión es “ser el proveedor preferido del pequeño y mediano comercio ecuatoriano”.

Su Misión: “Comercializar productos de consumo masivo al mayor, rentablemente, manteniendo una relación de beneficio mutuo con nuestros clientes y proveedores y

desarrollando nuestro personal bajo una política de responsabilidad social empresarial” (Devies, 2018)

2.1.4.2. La técnica del Merchandising lineal

En marketing, uno de los conceptos clave es el de merchandising. Esta técnica de mercadeo, está relacionada con la forma de presentación de los productos en la estantería de los comercios, para una promoción y venta. La forma de presentación Lineal, conforman el conjunto de estanterías y espacio en el punto de venta en donde los establecimientos exponen y presentan los productos para su venta en el libre servicio.

Este espacio de lineales lo componen las estanterías, vitrinas, cámaras de productos congelados, paletas para exponer el producto, las góndolas y mobiliario que se utiliza para acomodar el producto y que se le muestre al consumidor, está formada por dos pies con sus escaleras donde se colocan los paneles y la parte lateral se denomina cabecera de góndola que es donde se colocan los productos de promoción. (Instituto Datakey, 2014)

Se pueden distinguir dos (2) conceptos de lineales:

Lineal a ras del suelo: Es la suma de la longitud de los muebles expositores que disponen los establecimientos a nivel del suelo.

Lineal desarrollado: es la longitud de la exposición de los artículos que se obtiene multiplicando el valor anterior (lineal del suelo) por el número de estantes que tenga cada mueble expositor. (Instituto Datakey, 2014)

En el caso de estudio de las Marcas propias, la técnica del Merchandising lineal es importante, ya que es una herramienta que les permite a la empresa exponer esos productos aprovechando las ventajas comparativas ya evaluadas. La ubicación de los productos de marcas propias a través del Merchandising lineal, incentivando la selección de los productos en el proceso de compra por parte de los consumidores.

2.2. Marco Conceptual

Mercadotecnia: La mercadotecnia en sí, se define como la serie de actividades al interior de un conjunto de procesos en los que se identifica necesidades y deseos latentes de un público que se determina según factores como la edad, el sexo, el entorno socio-

económico, psicológico, entre otros; para así satisfacerlos de forma más adecuada y que beneficie tanto al público como a una empresa o marca. (Giraldó, 2018, p.1)

e-commerce. - El e-commerce, también denominado comercio electrónico, online o virtual, se trata de cualquier tipo de transacción fundada en la difusión de datos sobre redes de telecomunicación. Por tanto, se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios tramitadas por internet. (López, 2013, p.1)

Marketing. - El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales". (Kotler y Armstrong, 2003,p. 21)

Marcas propias. - Las marcas propias o marcas blancas, se refieren a los productos que son envasados como su nombre lo indica con el color blanco, en este tipo de marcas la empresa solo exhibe los datos referentes a contenido y a lugar donde se expende el producto. Las marcas blancas son denominadas como de primera generación. (Bustos Clavijo, 2016)

Consumidor. - los individuos tienen necesidades que satisfacer, estas son básicamente bienes y servicios por los cuales debe pagar, esto por las bases del libre mercado se denomina consumo. (Vázquez, 2012)

Comportamiento del consumidor. - se deriva de la noción de marketing, las empresas se percataron de lo fácil que se vendían los productos o servicios que tenían con información previa de las necesidades del consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inadecuadas como producir para luego vender, sin tomar en cuenta si los productos fabricados eran o no del agrado de los compradores. (Vázquez, 2012)

2.3. Variables

Variable Independiente: aceptación en los consumidores

Variable Dependiente: comercialización de las marcas propias

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Después de conocer algunas bases teóricas que apoyarán científicamente la investigación orientada al análisis de la comercialización de las marcas propias que ofrecen los supermercados y la aceptación de los consumidores del Cantón Milagro.

Como toda investigación, ésta requirió guiarse por algunos lineamientos teóricos-metodológicos preestablecidos que ayuden a la solución de la situación problemática. Es por ello, que se adoptará la investigación documental de carácter descriptivo.

3.1.1. Investigación Documental

Toda investigación documental aplica como técnica la recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, centros de documentación e información, entre otros. Se deben seleccionar y analizar aquellos escritos que contienen datos de interés relacionados con el estudio...” (Donis , 2014, p.1)

En este sentido, el presente trabajo de investigación se fundamenta en un estudio documental de carácter descriptivo, ya que se realizará un análisis de la comercialización de las marcas propias que ofrecen los supermercados y la aceptación de los consumidores del Cantón Milagro.

3.1.2. Estudio Descriptivo

La investigación es de tipo descriptiva a través de la recopilación bibliográfica, que permite en primer lugar “conceptuar” la comercialización de las marcas propias y su aceptación por parte de los consumidores del Cantón Milagro, considerando como referencia bibliográfica la siguiente: “Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga” (García, 2018, p.1)

3.2. Técnicas e Instrumento de recolección de Información

Para realizar el diagnóstico, se aplicarán técnicas e instrumentos de recolección de datos. “La recolección de Datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Todos estos instrumentos se aplicarán en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común. En la presente investigación trata con detalle los pasos que se debe seguir en el proceso de recolección de datos, con las técnicas ya antes nombradas” (García J. , 2016, p.1).

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para obtener los datos requeridos en función de los objetivos de la investigación serán: fichas bibliográficas.

CAPÍTULO 4

4. DESARROLLO DEL TEMA

A los fines de la realización de este estudio, se tomaron en consideración algunas referencias bibliográficas, las cuales formaron parte del análisis aplicado en esta investigación para el cumplimiento de los objetivos, orientados **al análisis de la comercialización de las marcas propias y su aceptación por parte de los consumidores del Cantón Milagro.**

4.1. Tipos de productos con marcas propias, porcentaje de negocio y variedad de productos que ofrecen las empresas al consumidor del Cantón Milagro

La situación económica que atraviesa el país, ha tenido importante influencia sobre los hábitos de consumo de los ecuatorianos, dado que el mercado nacional se ha orientado a la adquisición de productos en los mercados, que ofrecen más bajos precios, mayores promociones, descuentos y principalmente hacia productos de marcas propias de los supermercados, lo que indica que existe un nuevo escenario en el consumo en el Cantón Milagro, como son las cadenas de supermercados que ofrecen marcas propias como el Comisariato, Tía, Supermercados Aki y Devies.

Según el estudio realizado por Consumer Watch 2015 –de la consultora Kantar Worldpanel en el mercado nacional- sostiene que los ecuatorianos disminuyeron las ‘salidas a comer fuera’ y ahora prefieren cocinar en casa. (Revista Líderes, 2016)

En este sentido, se procedió a evaluar el tipo de productos que ofrecen los supermercados al consumidor del Cantón Milagro, donde se pudo evidenciar según coinciden analistas de mercado y representantes de cadenas de supermercados.

4.1.1. Corporación El Rosado S.A.

CORPORACIÓN EL ROSADO S. A, es una de las dos principales cadenas del Ecuador con importante representación en Catón Milagro. Su conglomerado de empresas comprende la cadena de supermercados MI COMISARIATO que distribuye sus productos con su marca propia mi comisariato.

La lista de productos de marcas propias que vende el Comisariato son:

Cuadro 1. Lista de Productos Marcas Propias de Corporación El Rosado S.A

| Código | Producto | Precio |
|----------|---|----------|
| 30001217 | Salmon 454 Gr Mi Comisariato | \$ 10,48 |
| 30001222 | Pescado Dorado 450 GR Mi Comisariato | \$ 1,99 |
| 30001231 | Anillo calamar 454 Gr Mi Comisariato | \$ 5,27 |
| 30001232 | Camarón con cascara 545 Gr Mi Comisariato | \$ 5,99 |
| 30001233 | Camarón pelado cascara 545 Gr Mi Comisariato | \$ 7,71 |
| 30001235 | Carne Cangrejo 454 gr Mi Comisariato | \$ 13,44 |
| 30001237 | Corvina roca filete 454 gr Mi Comisariato | \$ 7,16 |
| 30001238 | Filete de Curvina pequeña 454 gr Mi Comisariato | \$ 5,14 |
| 30001239 | Dorado Filete 454 gr Mi Comisariato | \$ 5,68 |
| 30001240 | Mix marisco 454 gr Mi Comisariato | \$ 5,14 |
| 30001241 | Picuda 454 gr Mi Comisariato | \$ 8,34 |
| 30001242 | Tilada 454 gr Mi Comisariato | \$ 5,59 |
| 30001243 | Camarón precoc pyd 545 Gr Mi Comisariato | \$ 8,65 |
| 30001244 | Lenguado 454 gr Mi Comisariato | \$ 4,66 |
| 30001245 | Pargo 454 gr Mi Comisariato | \$ 4,95 |
| 30001282 | Tilada premium 454 gr Mi Comisariato | \$ 5,81 |
| 30001419 | Pollo pechuga Bdja Mi Comisariato | \$ 4,97 |
| 30001420 | Pollo alas y Espal Bdja Mi Comisariato | \$ 3,22 |
| 30001422 | Pollo Filete Pernil Bdja Mi Comisariato | \$ 6,49 |
| 30001423 | Pollo Pierna con muslo bdja Mi Comisariato | \$ 3,25 |
| 30001424 | Pollo pechuga Filete Bdja Mi Comisariato | \$ 7,19 |
| 30001425 | Pollo pechuga esp Bdja Mi Comisariato | \$ 6,75 |
| 30001429 | Corvina Plateado 454 gr Mi Comisariato | \$ 7,38 |
| 30001444 | Pollo entero sin menudencia vta Mi Comisariato | \$ 3,51 |
| 30001645 | Pollo sin menudencia Mi Comisariato | \$ 3,14 |
| 30001678 | Camarón Pelado Jumbo 454 gr Mi Comisariato | \$ 9,27 |
| 30001854 | Picanha de res Kilo Mi Comisariato | \$ 11,8 |
| 30001984 | lomo de falda al vacío Mi Comisariato | \$ 10,2 |
| 30001985 | lomo de falda bandeja Mi Comisariato | \$ 9,9 |
| 30001986 | Media Pierna de Cerdo Mi Comisariato | \$ 6,65 |
| 30002214 | pulpo 454 gr Mi Comisariato | \$ 8,74 |
| 30002545 | salami 600 gr Mi Comisariato | \$ 14,89 |
| 30002546 | salami 100 gr Mi Comisariato | \$ 1,69 |
| 30002547 | Pepperoni 100gr Mi Comisariato | \$ 1,75 |
| 30002548 | Mortadela de Pollo 200 gr Mi Comisariato | \$ 1,45 |
| 30002549 | Mortadela extra 200 gr Mi Comisariato | \$ 1,35 |
| 30002551 | Mortadela Boloña 200 gr Mi Comisariato | \$ 1,45 |
| 30002552 | Jamón de Pollo 200 gr Mi Comisariato | \$ 2,45 |
| 30002553 | Jamón Visking 200 gr Mi Comisariato | \$ 2,85 |

| | | |
|----------|--|---------|
| 30002554 | jamón de pierna 200 gr Mi Comisariato | \$2,79 |
| 30002555 | jamón 86 gr porción diaria Mi Comisariato | \$0,62 |
| 30002558 | Salchicha Alemana 500 gr Mi Comisariato | \$4,75 |
| 30002559 | Salchicha Alemana 200 gr Mi Comisariato | \$1,94 |
| 30005860 | Chuleta Ahumada 500 gr Mi Comisariato | \$5,85 |
| 30002564 | Mortadela extra kilo Mi Comisariato | \$4,79 |
| 30002565 | Mortadela Bologna kilo 5 kg Mi Comisariato | \$4,89 |
| 30002566 | Jamón de Pollo kilo 5 kg Mi Comisariato | \$10,35 |
| 30002567 | jamón de espalda kg Mi Comisariato | \$8,69 |
| 30002568 | Salchichón Cervecerero kilo 3.6 kg | \$6,95 |
| 30002569 | jamón de Pierna kg Mi Comisariato | \$12,19 |
| 30002574 | Tocino ahumado 100 gr Mi Comisariato | \$1,85 |
| 30002575 | Salchicha de Pavo 100 gr Mi Comisariato | \$0,56 |
| 30002578 | Salchicha de Pollo 200 gr Mi Comisariato | \$1,22 |
| 30002579 | Salami de Ajo 200 gr Mi Comisariato | \$2,39 |
| 30002654 | Salmon silvestre 1 libra Mi Comisariato | \$49,38 |
| 30002655 | Tuna 1 libra Mi Comisariato | \$8,31 |
| 30002656 | Pez Espada 1 libra Mi Comisariato | \$7,31 |
| 30002657 | Corvina 1 libra Mi Comisariato | \$8,13 |
| 30002658 | Albacora 1 libra Mi Comisariato | \$4,56 |
| 30002659 | Corvinilla 1 libra Mi Comisariato | \$3,78 |
| 30002761 | Nuggets de pescado 454 gr Mi Comisariato | \$3,21 |
| 30002762 | fileteines de pescado 454 gr Mi Comisariato | \$3,32 |
| 30002834 | Pulpa fina bandeja Mi Comisariato | \$7,5 |
| 30002836 | Lomo pierna bandeja Mi Comisariato | \$9,6 |
| 30002837 | Fajitas bandejas Mi Comisariato | \$9,1 |
| 30002838 | Bistec pierna bandeja Mi Comisariato | \$6,38 |
| 30002839 | Patas bandejas Mi Comisariato | \$4,74 |
| 30002840 | Bife Mi Comisariato | \$10,6 |
| 30002841 | Picaña Mi Comisariato | \$34,9 |
| 30002842 | Tira asada de cerdo Mi Comisariato | \$5,35 |
| 30002855 | Higados y corazones bandja Mi Comisariato | \$2,3 |
| 30002856 | Mollejas bandejas Mi Comisariato | \$4,82 |
| 30002857 | Pollo alitas bandejas Mi Comisariato | \$5,49 |
| 30002858 | Costillas de cerdo back ribs Mi Comisariato | \$14,45 |
| 30002874 | Cebiche de tilapia 454 gr Mi Comisariato | \$5,87 |
| 30002945 | Mortadela de pavo 300 gr Mi Comisariato | \$2,39 |
| 30002947 | Mortadela de pavo taco 350 gr Mi Comisariato | \$2,39 |
| 30003056 | Pulpa fina bandeja Mi Comisariato | \$7,5 |
| 30003066 | Patas bandejas Mi Comisariato | \$4,43 |
| 30003068 | Fajitas bandejas Mi Comisariato | \$9,1 |
| 30003069 | Bistec pierna bandeja Mi Comisariato | \$6,99 |
| 30003070 | Lomo de pierna bandeja Mi Comisariato | \$9,6 |

| | | |
|----------|---|--------|
| 40001800 | Blanq limón 1li Mi Comisariato | \$1,04 |
| 40002074 | Fda basura 58x71cm Mi Comisariato | \$0,57 |
| 40010183 | Machica 500 gr Mi Comisariato | \$0,55 |
| 40010184 | Polvo de arvejas 500 gr Mi Comisariato | \$0,66 |
| 40010185 | harina morada 500gr Mi Comisariato | \$0,93 |
| 40010332 | Quínua 500 gr Mi Comisariato | \$1,49 |
| 40010333 | Ajonjolí 500 gr Mi Comisariato | \$2,45 |
| 40010334 | Lentejas 500 gr Mi Comisariato | \$0,09 |
| 40010335 | Frejol Blanco bolón 500 gr Mi Comisariato | \$1,41 |
| 40010336 | Frejol Boyo corriente 500 gr Mi Comisariato | \$0,99 |
| 40010337 | Frejol del país 500 gr Mi Comisariato | \$1,32 |
| 40010338 | Frejol canario 500 gr Mi Comisariato | \$1,12 |
| 40010339 | Frejol cholo corriente 500 gr Mi Comisariato | \$1,27 |
| 40010340 | Frejol cholo bolón 500 gr Mi Comisariato | \$1,82 |
| 40010341 | Frejol panamito 500 gr Mi Comisariato | \$1,1 |
| 40010342 | Frejol amarillo 500 gr Mi Comisariato | \$1,47 |
| 40010343 | Frejol blanco corriente 500 gr Mi Comisariato | \$1,74 |
| 40010344 | Frejol boyo bolón 500 gr Mi Comisariato | \$1,05 |
| 40010345 | Frejol tunbez 500 gr Mi Comisariato | \$1,16 |
| 40010346 | Garbanzo 500gr Mi Comisariato | \$1,54 |
| 40010347 | Mote 500 gr Mi Comisariato | \$0,5 |
| 40010348 | Habas pallares con gas 500 gr Mi Comisariato | \$1,51 |
| 40010349 | habas verdes 500 gr Mi Comisariato | \$1,23 |
| 40010350 | Arveja amarilla 500 gr Mi Comisariato | \$0,81 |
| 40010351 | Maíz de gallina 500 gr Mi Comisariato | \$0,34 |
| 40010352 | Maíz de tostar 500 gr Mi Comisariato | \$1,08 |
| 40010353 | maní corriente 500 gr Mi Comisariato | \$1,89 |
| 40010354 | Frijol frutilla 500 gr Mi Comisariato | \$1,39 |
| 40010355 | Frijol negro 500 gr Mi Comisariato | \$1,19 |
| 40010356 | Soya 500 gr Mi Comisariato | \$0,66 |
| 40010357 | arveja verde 500 gr Mi Comisariato | \$0,57 |
| 40010358 | maní especial 500 gr Mi Comisariato | \$1,62 |
| 40010359 | Lentejas 500 gr Mi Comisariato | \$0,92 |
| 40010360 | canguil 500 gr Mi Comisariato | \$0,57 |
| 40010420 | Azúcar calidad 2kg Mi Comisariato | \$1,5 |
| 40010421 | Azúcar 2kg ml Mi Comisariato | \$1,74 |
| 40010422 | Azúcar morena 2kg Mi Comisariato | \$1,6 |
| 40010463 | panela bloque 250 gr Mi Comisariato | \$1,19 |
| 40010474 | panela bloque 500 gr Mi Comisariato | \$1,56 |
| 40010511 | Arroz cebada 500gr Mi Comisariato | \$0,68 |
| 40010512 | Arroz cebada 500gr Mi Comisariato | \$0,35 |
| 40014411 | Jabón fresh x2 75gr Mi Comisariato | \$0,45 |
| 40014412 | Jabón primaveral x2 75gr Mi Comisariato | \$0,45 |

| | | |
|----------|---|---------|
| 40014413 | Jabón rosa x2 75gr Mi Comisariato | \$0,45 |
| 40101536 | Papel hig primium x4 Mi Comisariato | \$1,37 |
| 40103204 | Sardina de tomate 425 gr Mi Comisariato | \$1,13 |
| 40104334 | Lavavajillas crem 500 gr Mi Comisariato | \$1,03 |
| 40105467 | Queso fresco 500 gr Mi Comisariato | \$3,19 |
| 40105468 | Queso mozarela 500 gr Mi Comisariato | \$3,58 |
| 40105483 | canguil socio solid 500 gr Mi Comisariato | \$0,55 |
| 40107575 | huevo med x30 Mi Comisariato | \$4,55 |
| 40107576 | huevo gda x31 Mi Comisariato | \$4,91 |
| 40107577 | huevo extragda x32 Mi Comisariato | \$4,86 |
| 40112452 | Tocineta ahumada 200 gr Mi Comisariato | \$3,39 |
| 40112460 | Chuleta Ahumada 500 gr Mi Comisariato | \$7,39 |
| 40112461 | Salchicha ranchera 300 gr Mi Comisariato | \$3,25 |
| 40112464 | Salchicha frankfuter 300 gr Mi Comisariato | \$1,99 |
| 40112465 | Jamón Visking 200 gr Mi Comisariato | \$3,19 |
| 40112468 | Jamón york de pierna 200 gr Mi Comisariato | \$2,97 |
| 40112468 | Mortadela bologña 200gr Mi Comisariato | \$1,61 |
| 40112469 | Chorizo 500 grzo cervecero Mi Comisariato | \$4,1 |
| 40112470 | salami 100 gr Mi Comisariato Mi Comisariato | \$2,55 |
| 40112472 | Mortadela extra 200gr Mi Comisariato | \$1,52 |
| 40112473 | Chorizo criollo 500 grzo Mi Comisariato | \$4,29 |
| 40112474 | Salchicha cuencana 500 gr Mi Comisariato | \$4,5 |
| 40112478 | Longaniza 200 gr Mi Comisariato | \$1,95 |
| 40113308 | Pollo entero Mi Comisariato | \$3,11 |
| 40113309 | Pollo entero Mi Comisariato (venta) kilo | \$2,64 |
| 40130854 | Atún lomito aceite af 184 gr Mi Comisariato | \$5,36 |
| 40130856 | Mortadela bologña 5 kg Mi Comisariato | \$6,36 |
| 40130858 | Mortadela extra 5 kg Mi Comisariato | \$5,39 |
| 40130860 | Jamón york de pierna 5 kg Mi Comisariato | \$14,05 |
| 40130860 | Jamón espalda 5 kg Mi Comisariato | \$9,89 |
| 40137459 | Aceite sota 1lt Mi Comisariato | \$2,17 |
| 40138753 | helado 1lt Mi Comisariato | \$2,25 |
| 40138879 | Salami cocido kilo Mi Comisariato | \$15,35 |
| 40143068 | Jamón york pollo 200 gr Mi Comisariato | \$2,79 |
| 40143070 | Salchicha pollo 300 gr Mi Comisariato | \$1,84 |
| 40143072 | Chorizo pollo 300 gr Mi Comisariato | \$1,69 |
| 40147053 | Cocoa 170 gr Mi Comisariato | \$0,76 |
| 40147054 | Cocoa 440 gr Mi Comisariato | \$1,88 |
| 40148115 | Durazno en mitades 820 gr Mi Comisariato | \$ 2,69 |
| 40151902 | Mostaza fco 240 gr Mi Comisariato | \$0,99 |
| 40153308 | Fideo 400 gr Mi Comisariato | \$0,57 |
| 40158754 | Mortadela pollo 200 gr Mi Comisariato | \$1,69 |
| 40160875 | Mayonesa sachet 200 gr Mi Comisariato | \$0,95 |

| | | |
|----------|--|--------|
| 40160875 | Mostaza sachet 200 gr Mi Comisariato | \$0,69 |
| 40161978 | Agua 500 ml Mi Comisariato | \$0,25 |
| 40162000 | Agua 5 lt Mi Comisariato | \$0,96 |
| 40164687 | Jamón antib 125 gr x3 Mi Comisariato | \$1,66 |
| 40164688 | Jamón antib 125 gr x3 Mi Comisariato | \$0,62 |
| 40166884 | Queso fresco 250 gr Mi Comisariato | \$1,79 |
| 40174427 | Desinfect 2000ml Mi Comisariato | \$2,93 |
| 40177087 | Jamón antib 35 gr Mi Comisariato | \$0,29 |
| 40177089 | Jamón antib x6 35 gr Mi Comisariato | \$1,39 |
| 40180211 | Mayonesa sachet 100 gr Mi Comisariato | \$0,58 |
| 40180215 | Mostaza sachet 100 gr Mi Comisariato | \$0,39 |
| 40180403 | Deterg c. suaviz 1000 gr Mi Comisariato | \$2,49 |
| 40191874 | Pepperoni 100gr Mi Comisariato | \$2,17 |
| 40195343 | Guante domestico Mi Comisariato | \$1,27 |
| 40195345 | Guante uso múltiples Mi Comisariato | \$1,4 |
| 40195346 | Blanq 500 ml Mi Comisariato | \$0,63 |
| 40197432 | Leche polvo 200 gr Mi Comisariato | \$1,09 |
| 40197433 | Leche polvo 400 gr Mi Comisariato | \$2,35 |
| 40197434 | Leche polvo 900 gr Mi Comisariato | \$5,29 |
| 40230565 | Pate de hígado 100 gr Mi Comisariato | \$1,17 |
| 40230566 | Salchicha perro caliente 300 gr Mi Comisariato | \$2,05 |
| 40230567 | Salchicha perro caliente 500 gr Mi Comisariato | \$2,61 |
| 40230568 | Salchicha frankfurt 300 gr Mi Comisariato | \$2,65 |
| 40230570 | Salchicha cocktail 300 gr Mi Comisariato | \$2,45 |
| 40230571 | Salchicha cocktail 500 gr Mi Comisariato | \$4,09 |
| 40230572 | Chorizo ranchero 500 gr Mi Comisariato | \$3,79 |
| 40230574 | Salchicha con queso 300 gr Mi Comisariato | \$2,89 |
| 40230575 | Jamón de pavo 200 gr Mi Comisariato | \$2,89 |
| 40230576 | Salchichón Cervecero 300 gr Mi Comisariato | \$2,75 |
| 40231134 | helado 900 ml Mi Comisariato | \$2,35 |
| 40231146 | helado 900 ml sicilano cho/vain Mi Comisariato | \$2,35 |

Fuente: <https://www.elrosado.com/Home/ListPreInternaG>

Cuadro 2. Porcentaje de negocio Corporación El Rosado S.A

| Tipo de Productos | Porcentaje de Negocio |
|------------------------------------|-----------------------|
| Aceites mi comisariato | 35% |
| Sazonadores mi comisariato | 5% |
| sopas y cremas mi comisariato | 4% |
| caldos concentrados mi comisariato | 2% |

| | |
|--|------|
| pastas mi comisariato | 15% |
| galletas mi comisariato | 6% |
| Mantequilla, Mayonesa y Salsas mi comisariato | 7% |
| Vegetales y Hortalizas mi comisariato | 8% |
| productos de limpieza - detergentes mi comisariato | 8% |
| productos de limpieza – suavizantes mi comisariato | 6% |
| Granos mi comisariato | 4% |
| | 100% |

Fuente: <https://www.elrosado.com/>

Al realizar el análisis de la comercialización de esta empresa y su aceptación de los consumidores del Cantón Milagro, se pudo observar que, entre los ramos más destacados en venta, se tienen que el ramo de alimentos - según información de la misma empresa - en el año 2015 se incrementaron las ventas de aceites, sazoadores, sopas y cremas, caldos concentrados y pastas. Otros alimentos como galletas y aceites, o productos de limpieza, como detergentes y suavizantes, presentaron un repunte en los nuevos requerimientos del comprador.

El producto más vendido del ramo de alimentos es el aceite vegetal comestible, cuya ventaja comparativa radica en el precio del producto, el cual en comparación con el resto de las marcas, es el más económico y por esa razón el consumidor tiene mayor preferencia para comprarlo.

El producto Aceite vegetal, forma parte de los productos clasificados por INEC según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas CIIU, se encuentra en la sección C104 (Anexo 1). (INEC, 2015)

4.1.2. Almacenes TÍA - Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.

Es una empresa multinacional del sur de América de origen checoslovaco, con sede en Ecuador y en Uruguay. Se inició en Ecuador en 1960 ubicándose Guayaquil y tiene puntos de ventas en el Cantón Milagro, principalmente la línea de supermercado. Para el año 2016 contaba con 183 locales, entre ellos: supermercado (Tía), hipermercado (Súper Tía), centro

comercial (Plaza Tía), almacenes Multiahorros y Magda Supermercados, y Express Tía están presentes en 57 ciudades ecuatorianas. (EL UNIVERSO, 2016)

Adicionalmente, se intensificó y se repotenció la gama de productos del sector alimentario que son productos de consumo permanente como alimentos, así como también los productos de cuidado personal y del hogar; además de artículos tecnológicos. Se originaron 20 nuevos productos con el sello de convenios con pequeñas, medianas y grandes empresas del país.

Los consumidores tienen sus preferencias hacia esta cadena de productos basada en marcas que le generan mayor ahorro en su canasta de compras y de buena calidad.

La lista de productos de marcas propias que vende TIA son:

Cuadro 3. Lista de Productos Marcas Propias de Tía S.A

| Producto | Precio |
|--|--------|
| Aceite Ta Riko 390 cc | \$0.99 |
| Canasta Ta'Riko 7 artículos | \$4.99 |
| Canasta Ta'Riko 10 artículos | \$9.00 |
| azúcar 1 k Ta'Riko morena - 259543000 | \$0.89 |
| Arroz ta riko 4.54 k (10 lb) | \$4.59 |
| Combo Ta'Riko fideos + atún + mayonesa | \$1.99 |
| Sardinas Ta'Riko 156 g A/F | \$0.69 |
| Sal Ta'Riko 2 k yodada fluorada | \$0.49 |
| Colada Ta'Riko 250 g fresa | \$0.99 |
| Fideos Ta'Riko 400 g cabello de angel | \$0.69 |
| Gelatina en polvo Ta'Riko 500 g frambuesa | \$1.78 |
| Margarina Ta'Riko 250 g | \$0.79 |
| Salsa de tomate Ta'Riko 200 g doypack | \$0.62 |
| Café Ta'Riko 50 g | \$1.19 |
| Frejol canario ta riko 454 g | \$1.89 |
| Azúcar 1 k ta riko | \$0.99 |
| Lentejón del sur 450g | \$0.99 |
| Arroz ta riko 1.8 k (4lb) | \$1.89 |
| Combo Ta'Riko pasas + nuez pelada + almendras + pomo de vidrio | \$7.99 |
| Atún Ta'Riko lomititos en aceite 140 g A/F | \$0.99 |
| Fideos Ta'Riko instantaneo 100 g pollo | \$0.49 |
| Aliño Ta'Riko 450 g | \$0.89 |
| Mayonesa Ta'Riko 200 g doypack | \$0.99 |
| Fideos Ta'Riko 400 g spaguetti | \$0.69 |

| | |
|---|--------|
| Pasas Ta´Riko 150 g | \$0.99 |
| Atún ta riko lomitos en aceite 170g a/f | \$1,19 |

Fuente: <https://www.tia.com.ec/>

En cuando al análisis de la comercialización de esta empresa y su aceptación de los consumidores del Cantón Milagro, se constató que, en el sector alimenticio, en el renglón de los frijoles, específicamente las lentejas, cuya ventaja comparativa se orientó al precio y calidad del producto del producto, el cual, en comparación con el resto de las marcas, es el más económico y por esa razón el consumidor tiene mayor preferencia para comprarlo.

Cuadro 4. Porcentaje de negocio Tía S.A

| Tipo de Productos | Porcentaje de Negocio |
|---|-----------------------|
| Aceites Ta Riko | 12% |
| Sazonadores Ta Riko | 2% |
| sopas y cremas Ta Riko | 3% |
| caldos concentrados Ta Riko | 2% |
| pastas Ta Riko | 13% |
| galletas Ta Riko | 7% |
| Mantequilla, Mayonesa y Salsas Ta Riko | 11% |
| Vegetales y Hortalizas Ta Riko | 7% |
| productos de limpieza – detergentes Ta Riko | 15% |
| productos de limpieza - suavizantes Ta Riko | 8% |
| Granos Ta Riko | 20% |
| | 100% |

Fuente: <https://www.tia.com.ec/>

4.1.3. Corporación La Favorita - Supermercados AKI

Corporación La Favorita, es una empresa de Ecuador que se originó 1952 y en 1957 fue el primer autoservicio del país, siendo una cadena de hipermercados de Corporación Favorita, cuenta con 18 locales AKÍ MILAGRO, se encuentra ubicado en Av. Los Chirijos Solar 1-9 Manzana 2.

Esta cadena de venta se orienta hacia consumidores de público popular, incorpora a su línea de oferta productos propios de las áreas de hogar, juguetería, vestido, ferretería, electrodomésticos y entretenimiento, en una suerte de tienda departamental.

Cuenta con una red de 8.400 proveedores pequeños, medianos y grandes; lo que indica que genera un gran beneficio a la población, generando puestos de trabajo e incentivando procesos productivos.

Según información publicada por el inversionista Rubén Salazar, gerente corporativo de la Corporación La Favorita, la oferta de productos propios “es una forma de comercializar no significa que tienen más ventajas en el mercado, sino que todas las marcas tienen las mismas condiciones para competir”. Esta empresa oferta sus marcas propias desde hace 11 años y el porcentaje de participación de las marcas propias, está en promedio por el 20%. (Dávila, 2012, p.1)

Corporación La Favorita distribuye sus productos en sus locales de Supermaxi, Megamaxi, Gran Akí y Akí. Con respecto a las marcas propias de la Corporación la Favorita, se tienen: dentro del cantón Milagro un negocio con la marca AKI para la cual distribuye sus productos con marca propia AKI

La lista de productos de marcas propias que vende Supermercados AKI son:

Cuadro 5. Lista de Productos Marcas Propias de Supermercados AKI

| Producto | Precio |
|---------------------------------|--------|
| AKÍ Champiñón Rebanado 220 g | \$1.64 |
| AKÍ Champiñón Entero 220 g | \$1.64 |
| AKÍ Pan Blanco Clásico 500 g | \$1.06 |
| AKÍ Leche Entera Larga Vida 1 L | \$0.65 |
| AKÍ Huevos Gigantes x 12 | \$1.79 |

Fuente: <https://www.cfavorita.ec/ofertalaboral/pages/inicio.jsf>

En cuando al análisis de la comercialización de esta empresa y su aceptación de los consumidores del Cantón Milagro, se pudo observar que uno de los productos propios de Almacenes Tía de principales ventas en el Catón Milagro está ubicado en el sector alimento, como son las pastas. Las Pastas, aparte de su precio más bajo, son promocionadas tipo combo con mayonesa y otros productos propios, que crean gran preferencia ante los consumidores.

También hay otros productos propios de Almacenes Aki de gran demanda como son los orientados al sector de limpieza, siguiendo su estrategia de promoción de productos propios vendidos en Combo, para acelerar los niveles de preferencias de los consumidores.

Cuadro 6. Porcentaje de negocio Corporacion La Favorita

| Tipo de Productos | Porcentaje de Negocio |
|---------------------------------|-----------------------|
| AKÍ Champiñón Rebanado 220 g | 8% |
| AKÍ Champiñón Entero 220 g | 2% |
| AKÍ Pan Blanco Clásico 500 g | 3% |
| AKÍ Leche Entera Larga Vida 1 L | 3% |
| AKÍ Huevos Gigantes x 12 | 23% |

Fuente: <https://www.cfavorita.ec/ofertalaboral/pages/inicio.jsf>

4.1.4. Devies Supermercado Mayorista

Deviés Corp tiene como objeto social dedicarse a la venta, compra fraccionamiento, consignación, importación, exportación y distribución de vinos licores y de bebidas con alcohol o sin alcohol, alimentos en general. Su Casa Matriz está en la Av. 17 de Septiembre 1105, Edif. Supermercado Devies.

La lista de los principales productos de marcas propias que vende Devies están expresados en el Anexo 2.

Cuadro 7. Lista de Productos Marcas Propias de Devies

| Producto | Precio |
|---|----------|
| COMBO SERV. DEVIES+FOSF.10S GALL 2"S | \$1,78 |
| SERV. DEVIES CORP [80X75S] | \$0,188 |
| CAMISETA DEVIES SURTIDA *CARTILLA* [1S] | \$4,4643 |
| CAMISETA DEVIES ½ CART. SURTIDA [1S] | \$8,9286 |
| PROM-CAMISETA DEVIES [1S] | \$4,4643 |
| TOALLA TOCD. DEVIES 70X40CM. [12S] | \$3,0982 |
| CANELA DEVIES 250GR. [1X250GR.] | \$5,03 |

| | |
|---------------------------------|----------|
| CANELA DEVIES 500GR. [1X500GR.] | \$10,04 |
| VELAS DEVIES GRANDE [50X9ONZ.] | \$0,6608 |
| VELAS DEVIES PQÑA [50X5onz] | \$0,3393 |

Fuente:<http://www.deviescorp.com/?fbclid=IwAR1XSW-wzWt99gRA-mwxCCSmnUsuFQG0R1o50n0o4dfWFq08A4aHeCf5hCQ>

Cuadro 8. Porcentaje de negocio Devies

| Tipo de Productos | Porcentaje de Negocio |
|---|-----------------------|
| COMBO SERV. DEVIES+FOSF.10S GALL 2"S | 8% |
| SERV. DEVIES CORP [80X75S] | 2% |
| CAMISETA DEVIES SURTIDA *CARTILLA* [1S] | 3% |
| CAMISETA DEVIES ½ CART. SURTIDA [1S] | 3% |
| PROM-CAMISETA DEVIES [1S] | 23% |
| TOALLA TOCD. DEVIES 70X40CM. [12S] | 7% |
| CANELA DEVIES 250GR. [1X250GR.] | 18% |
| CANELA DEVIES 500GR. [1X500GR.] | 8% |
| VELAS DEVIES GRANDE [50X9ONZ.] | 14% |
| VELAS DEVIES PQÑA [50X5onz] | 8% |
| COMBO SERV. DEVIES+FOSF.10S GALL 2"S | 6% |
| | 100% |

Fuente:<http://www.deviescorp.com/?fbclid=IwAR1XSW-wzWt99gRA-mwxCCSmnUsuFQG0R1o50n0o4dfWFq08A4aHeCf5hCQ>

De los productos de Devies los productos propios mas vendidos son los denominados productos de PROM-CAMISETA DEVIES, por su precio y presentación para la promoción en COMBOS (conjunto de dos productos), los cuales tienen mayor aceptación por parte de los consumidores ya que no solo se lleva un producto de menor precio sino que tambien le regalan un producto adicional.

4.2. Análisis de la comercialización de las marcas propias ofrecidas en las empresas en Cantón Milagro

La evolución de las Marcas propias en Ecuador se ha evidenciado en el desarrollo de una gran gama de líneas y productos de diferentes categorías, experimentando una tendencia creciente favoreciendo tanto al consumidor como a las empresas.

Uno de los sectores que más se han inclinado la comercialización por la venta y distribución de productos con marcas propias son los supermercados y tiendas por departamentos, las cuales son grandes cadenas que dedican grandes espacios a sus productos propios, que ofrece su marca en los productos como garantía de alta calidad y los colocan en su propio local a menor precios.

En el estudio denominado “Influencia del precio en el proceso de compra de productos de marca distribuidor, en la categoría productos de limpieza de la cadena de supermercados Mi Comisariato en la Ciudad de Guayaquil”, explican que esta tendencia mundial que surgió hace más de 30 años como estrategia ante los altos precios, se ha convertido en una opción por el claro beneficio del ahorro, que va del 15% al 35%, dependiendo del producto. Además, los productos de las marcas propias que se expenden en supermercados y comisariatos locales, un 90% proviene a proveedores nacionales, lo que garantiza la protección de la industria ecuatoriana. Así lo sostiene el informe realizado por el diario. (Brenny, 2016, p. 8)

Con respecto a las ventas, para las empresas de las cadenas de supermercado, por ejemplo, este tipo de productos representan al menos el 20% de sus ventas totales, como es el caso de Supermaxi, Mi Comisariato y TIA, siendo estas las mayoritarias en el sector. (García H., 2018, p.1)

Ciertamente, en una proporción a nivel de consumidor, por cada 100 dólares que compra a veces reduce sus gastos hasta en 15 dólares. Sin embargo, aparte de estos tres grandes grupos de empresas como Corporación La Favorita (que agrupa a Supermaxi, Megamaxi, Aki...) que, en el 2012 vendieron 3.026 millones de dólares, también lo hacen otras empresas veteranas, como De Prati, y otras más jóvenes como ETAFashion y Sweet&Coffee; considerándose que el concepto de marca propia es el mismo: “aprovechan

el poder de su marca y encargan a fábricas, muchas veces reconocidas, que hagan productos. Es cuestión de voltear el empaque". (Expreso.ec, 2014, p.1)

En el Ecuador, La Favorita (Akí, Megamaxi y Supermaxi), es la segunda empresa más grande del Ecuador con una facturación de USD 1.755 millones en el 2013; mientras que Corporación El Rosado (Mi Comisariato e Hipermarket), es la cuarta, con ventas por USD1052 millones en el 2013. En el 2013, La Favorita sobrepasó las cifras proyectadas en marcas propias. El número de productos con marca Supermaxi, Akí y La Original, superó los 50 millones de unidades vendidas. Hubo un crecimiento del 17,87% en ventas en relación a 2012. (Brenny, 2016, p. 8)

Según un estudio realizado por la consultora IPSA Group (ahora Nielsen) en 800 hogares de Quito y Guayaquil, la penetración de los productos de marca blanca es inferior al 5%. Pero en la categoría alimentos, el aceite, margarina, leche y pan está creciendo. En el 2010, el aceite tenía un 3,5% de penetración, pero el año pasado aumentó ligeramente al 3,8%.

En definitiva, en el Ecuador el comportamiento de la economía afectará en forma importante en el posicionamiento y/o tendencia a futuro de este tipo de marcas.

4.3. Estudiar la aceptación de las marcas propias de los consumidores del Cantón Milagro

Para evaluar la aceptación de las marcas de los consumidores del Cantón Milagro, estos niveles de preferencias están en función del precio, calidad y fidelidad de los productos de esa marca es importante que se establezcan las variables que pueden incidir en sus preferencias para la aceptación de esos productos de marca propia.

Por otra parte, para que las empresas logren el éxito en la aceptación de sus productos, están deben realizar un análisis de cuál es la necesidad básica que cubren las marcas propias, así como la motivación de compra del consumidor, para luego realizar la determinación de calidad, precio y forma de aplicarla mercadotecnia a fin del que consumidor tenga preferencia por esos productos. Entre las estrategias que se han desarrollado para captar nuevos clientes hacia la marca propia están las promociones que ayudan a optimizar el ahorro.

Estos factores pueden generar cambios en los hábitos de consumo como una nueva dinámica incluso para las cadenas de autoservicios y supermercados.

la fidelidad comercial de los clientes que asisten a sus establecimientos para adquirir los productos, aprovechando las ventajas comparativas.

Para el cliente, las ventajas que reciben están básicamente representada por los precios y la calidad del producto; sin embargo, con respecto a las marcas propias, en Ecuador se observa una tendencia a cambios, relativa a la preferencia de los consumidores, la cual está expresada en la credibilidad del producto.

Con respecto al precio, los productos con marcas propias son ofrecidos con descuentos entre un 15% a un 35%

En cuanto a la calidad de estos productos, según un estudio elaborado por IE Universidad, "un 70% de los consumidores cree que las marcas de distribución son tan buenas como las de los fabricantes". "Este porcentaje contrasta con la percepción de estos últimos: un 67% de ellos opina que sus artículos son mejores que los de la distribución", siguiendo afirmaciones de Martín Boehm, decano de estudios universitarios y profesor de marketing de esta institución. (Brenny, 2016, p. 8)

Con respecto al tipo de producto en marcas propias, la mayor aceptación está en los productos de higiene, alimentos, higiene personal y limpieza del hogar. En los supermercados destacan en percha son los granos como el canguil, maíz, fréjol, maní, arveja, haba, ajonjolí, quinua, garbanzo, mote, morocho, lenteja, entre otros. También cuentan con aceite, productos cárnicos, mariscos, yogur y comida para perros. En la línea de limpieza tienen cloro, lavavajillas, guantes, jabón, detergente, papel higiénico, suavizantes, tachos y demás. (Dávila, 2012, p.1)

Las categorías que se consideran dentro del estudio de productos genéricos o de marca propias en el Cantón Milagro, se detallan a continuación:

- **Canasta de Alimentos:** Cereales mi comisariato, Aceites mi comisariato, Margarinas mi comisariato, Yogurt mi comisariato, Leche ta riko, Jugos mi comisariato, Artificiales aki , Gelatina mi comisariato, Manjar mi comisariato, Queso ta riko, Atún ta riko, Fideo mi comisariato, Mayonesa mi comisariato,

Mostaza aki, Agua mi comisariato, Pan mi comisariato, Embutidos mi comisariato, Caldos y Salsa de Tomate ta riko.

- **Canasta de higiene personal:** Jabón de Tocador mi comisariato, Shampoo ta riko, Enjuague Bucal mi comisariato, Cremas Dentales aki y Papel Higiénico ta riko.
- **Canasta de limpieza del hogar:** Jabón de Lavar mi comisariato, Detergente en Polvo mi comisariato, Suavizante mi comisariato, Limpiadores Líquidos mi comisariato, Cloros y Esponjas mi comisariato.
- **Canasta Otros:** Se encuentra comida para mascotas. (Brenny, 2016, p. 8)

A nivel comercial, se ha evidenciado en análisis del sector una relación entre las ventas de los productos con marca propia y la importación de dichos productos, presentándose una tendencia inversamente proporcional, ya que al evidenciarse que la mayor aceptación está en los productos de higiene, justo en aquellos en que las importaciones cayeron. Esto es importante hacer un análisis más ejecutivo que puede influenciar la toma de decisiones de las empresas que aplican mercadotecnia desarrollo local y empresarial.

Al realizar el análisis detallado de la comercialización de las marcas propias y su aceptación por parte de los consumidores del Cantón Milagro, utilizando la herramienta de una matriz DOFA, se tiene como resultado lo expresado en Cuadro 4.

Para determinar tendencias referentes a la aceptación de los productos de marca propia en el Catón Milagro, entran en consideración variables como: apreciación de ahorros, cantidad promedio de productos adquiridos de marca propias, comparaciones de descuentos, apreciaciones calidad y preferencias de los compradores en cuanto a canasta de alimentos, canasta de higiene personal y canasta de limpieza del hogar.

Cuadro 4. FODA

| Fortalezas: | Debilidades: |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Los negocios del cantón Milagro logran mayores niveles de venta satisfaciendo las necesidades de los clientes. En marcas propias - Los clientes tienen variedad de productos al menor precio. | <ul style="list-style-type: none"> - La exagerada promoción de productos con Marcas propias dentro cantón Milagro puede generar confusión en las preferencias de los consumidores. - Se debe expresar bien que la |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Existe mayor nivel de competencia dentro cantón Milagro lo que genera la necesidad de las empresas de ofrecer productos de mejor calidad para no perder el mercado. | <p>calidad del producto es óptima sino puede originarse una mala propaganda.</p> |
| <p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los negocios del cantón Milagro pueden lograr la diversificación de productos propios que permiten una competencia sana. - La producción de productos con marcas propias del cantón Milagro puede incentivar el mercado nacional y la producción local - Los clientes del cantón Milagro al tener mayor diversidad de productos pueden definir sus niveles de aceptación en cuanto a precio, ahorro, cantidad de productos a comprar, niveles de preferencia y calidad. | <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El exceso de productos con marca propia en el cantón Milagro puede generar una competencia desleal - Cualquier crisis económica puede afectar los niveles de preferencia de los consumidores en los negocios del cantón Milagro. |

Elaboración propia

Entre los factores que se consideran afectan la aceptación de las marcas de los consumidores del Cantón Milagro, se tienen:

- **Ahorros:** los consumidores consideran que al comprar productos de marcas propias del supermercado ahorran en comparación a otros productos. Por cada 100\$ que usa el consumidor para sus compras, considera que se ahorra hasta el 30%
- **Cantidad de productos:** el consumidor compra una cantidad de productos dependiendo de su nivel de preferencia.

- **Descuentos en precio:** el consumidor tiene mayor nivel de preferencia sobre los productos de marca propia ya que ofrecen mayor cantidad de descuento que los productos comerciales del mercado.
- **Calidad:** Los consumidores tienden a aumentar la aceptación de los productos de marca propia en la medida que los mismos ofrezcan igual o mejor calidad que los demás productos de comercialización en el mercado.
- **Preferencias:** Los consumidores han mostrado un mayor nivel de preferencia en cuanto a los productos de la Canasta de Alimentos, Higiene Personal y Limpieza del Hogar de marca propia a comprar otros productos del mercado.

CONCLUSIONES

En el presenta trabajo de investigación se realizó un estudio de la comercialización de las marcas propias y su aceptación por parte de los consumidores del Cantón Milagro.

Las empresas a través del marketing cumplen su función de procurar la satisfacción de necesidades de individuos y organizaciones, mediante el intercambio voluntario de sus productos y/o servicios.

De acuerdo al análisis realizado se evidencia una tendencia creciente significativa del desarrollo local y empresarial a través de la mercadotécnica de Marcas propias de participación en las ventas de las empresas que ya lo están aplicando, tanto en el Ecuador como en el Cantón Milagro.

En cuanto al estudio, las preferencias de los consumidores y los niveles de aceptación de los productos dependen de variables como precio, calidad, nivel de ahorro, cantidad de productos requeridos y fidelidad

En las empresas ofrecen las marcas propias en el cantón Milagro, siendo el principal beneficiado es el consumidor, ya que a nivel de precios obtiene entre un 15% y un 35% de rebaja en los precios, con productos de reconocida calidad y la aceptación o fidelidad de este tipo de productos en el consumidor ecuatoriano es reconocida, siendo los rubros de mayor comercialización, los productos de higiene, alimentos y los de limpieza.

Finalmente fue importante estudiar la aceptación de las marcas de los consumidores del Cantón Milagro, ya que la utilización de la denominada marca propia, sabiendo que tiene un soporte en cuanto a la comercialización de sus productos, cantidad de producción y presentación en el mercado que le brinda credibilidad no solo a los consumidores sino a la competencia, garantizándose que a pesar de que las empresas que ofrecen tiene este tipo Marca tienen ventajas comparativas en cuanto a precio, posición (ubicación), baja inversión en publicidad, estas variables no afectan la libre competencia en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Datakey. (21 de 05 de 2014). *Merchandising: Definición y función del lineal*.
Obtenido de <http://www.instituto-datakey.com/1025/>
- Ayala. (17 de 08 de 2018, p.1). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER*.
Obtenido de <https://www.grandespymes.com.ar/2018/08/17/las-estrategias-competitivas-genericas-de-porter/>
- Bigne. (2013, p.10). *Revista Europea de Dirección y Economía de Empresa*. EEUU:
ELSERVIER - AEDEM.
- Brenny. (2016, p. 8). *INFLUENCIA DEL PRECIO EN EL PROCESO DE COMPRA DE*.
Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Bustos Clavijo, B. (2016). *INFLUENCIA DEL PRECIO EN EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MARCA DISTRIBUIDOR, EN LA CATEGORÍA PRODUCTOS DE LIMPIEZA DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS MI COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador:
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Corporación El Rosado. (28 de octubre de 2018). *Grupo El Rosado*. Obtenido de
<https://www.elrosado.com/Home/InternaG>
- Corporación Favorita. (28 de octubre de 2018). *Quienes Somos*. Obtenido de
<https://www.cfavorita.ec/ofertalaboral/pages/informacion/quienesSomos.jsf>
- Dávila, L. (07 de 09 de 2012, p.1). *Empresas apuestan a la marca propia*. Obtenido de
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/empresas-apuestan-a-marca-propia.html>
- Donis , L. (28 de 03 de 2014, p.1). *INVESTIGACION DOCUMENTAL*. Obtenido de
<https://prezi.com/569inqbkz7yf/investigacion-documental/>
- El País. (28 de octubre de 2018). *EDICIONES EL PAÍS S.L. Negocios*. Obtenido de Un
imperio en Ecuador, La Favorita es la mayor empresa del país andino:
https://elpais.com/economia/2016/06/23/actualidad/1466679326_229345.html

- EL UNIVERSO. (20 de 12 de 2016). *De Checoslovaquia llegó Tía con un local; ahora son 183*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/20/nota/5963200/chechoslovaquia-llego-tia-local-ahora-son-181>
- ElComercio. (5 de 12 de 2014, p.1). *Las 'marcas blancas' ahora son reguladas*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas.html>
- Espejel, L. (9 de 11 de 2012, p.1). *Formula CARA*. Obtenido de <https://prezi.com/547w6fazqhwu/formula-cara/>
- Espinosa, R. (31 de 05 de 2015, p.1). *MATRIZ DE ANSOFF, ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Expreso.ec. (29 de 06 de 2014, p.1). *Los supermercados apuntan a sus marcas*. Obtenido de https://www.expreso.ec/historico/los-supermercados-apuntan-a-sus-marcas-HXGR_6527185
- Ferro, X. (2011). *La creación de la marca*. Ekos. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf>
- Franco, P. (05 de 05 de 2014). *Marcas Propias: Estigmas y Ventajas para los Supermercados*. Obtenido de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/marcas-propias-estigmas-y-ventajas-para-los-supermercados/>
- Gaitán, R. (9 de 10 de 2018, p.1). *MARCAS PROPIAS: UNA ALTERNATIVA PARA SUPERMERCADOS*. Obtenido de <https://abasto.com/noticias/marcas-propias-alternativa-supermercados/>
- García , H. (2018, p.1). El Mundo de las Marcas Blancas. *El Universo. Análisis. Art 49*, <http://especiales.eluniverso.com/capacitate/microempresarios/recursos/Articulo49.pdf>.
- García , J. (30 de 11 de 2016, p.1). *Técnicas de Recolección de Datos*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JuanSebastianGarciaM/las-technicas-de-recoleccion-de-datos>

García. (2018, p.1). *Diseño de la investigación*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disen%C3%B3_de_la_investigaci%C3%B3n.html

Giraldó, V. (2018, p.1). *De las preguntas más frecuentes, ¿qué es mercadotecnia?* Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-mercadotecnia/>

Gonzalez Moreno, F. (2014). *Mercadotecnia Estratégica: Teoría e Impacto en las Unidades de Información*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

Gonzalez, F. (2014, p.1). *Estrategias de crecimiento por integración*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/FernaToTheMetal/estrategias-de-crecimiento-por-integracin>

González, N. (24 de 05 de 2017, p.1). *Porque la Diferenciacion a traves de la Marca es esencial para tener Éxito?* Obtenido de [https://magentaig.com/por-que-la-diferenciacion-de-la-marca-es-esencial-para-tener-exito/#iLightbox\[gallery14738\]/null](https://magentaig.com/por-que-la-diferenciacion-de-la-marca-es-esencial-para-tener-exito/#iLightbox[gallery14738]/null)

Google Maps, D. (28 de octubre de 2018). *Diez de Agosto 9"S, Guayaquil, Ecuador*. Obtenido de <https://www.google.co.ve/maps/uv?hl=es-419&pb=!1s0x902d47a507f05579:0x647523b0dcd1c725!2m2!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m16!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!7e115!4s/maps/place/AK%25C3%258D%2BMILAGRO/@-2.1368991,-79.5966555>

Google Maps, S. (28 de octubre de 2018). *San Francisco de Milagro 091701, Ecuador*. Obtenido de <https://www.google.co.ve/maps/uv?hl=es-419&pb=!1s0x902d47a52f2a1383:0x9ba72b968833b5f7!2m2!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m16!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!7e115!4s/maps/place/mi%2Bcomisariato%2Bmilagro/@-2.136672,-79.5945>

Guerrero, C. (23 de 08 de 2010, p.34). *Variable Independiente y Dependiente*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/35265543/Variable-Independiente-y-Dependiente>

Gutierrez , E. (2017, p.1). *Las variables del marketing*. Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

- Hernández, Fernández, Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- INEC. (27 de 01 de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- infocorporativo.tia.com. (28 de octubre de 2018). *TIA SISTEMA CORPORATIVO*. Obtenido de <https://www.infocorporativo.tia.com.ec/rsc/abrimos-local-en-milagro>
- July. (7 de 7 de 2014, p.1). *¿EN QUÉ CONSISTE EL MARKETING DIRECTO?: TÉCNICAS Y VENTAJAS*. Obtenido de <http://www.misterbox.es/en-que-consiste-el-marketing-directo-tecnicas-y-ventajas/>
- Kotler y Armstrong, P. (2003,p. 21). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador*. (2018). Obtenido de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>
- López, R. (27 de 05 de 2013, p.1). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de Introducción al Comercio Electrónico (e-commerce): <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/27/introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce/>
- Moevio. (12 de 2002). *Histodidáctica*. Obtenido de http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=25:la-formulacion-de-hipotesis&catid=11&Itemid=103
- Navarrete, A. (10 de 2017, p.1). *MARKETING ESTRATÉGICO ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA MODERNA*. Obtenido de <https://docplayer.es/39233580-Marketing-estrategico-estrategias-de-marketing-para-la-empresa-moderna.html>
- Revista Líderes. (20 de 03 de 2016). *Las compras ahora son más planificadas*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/planificacion-compras-economia-quito-locales.html>

- Saavedra. (2017). *Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor*. Zulia - Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia (RVG).
- Schlesinger. (2004,p.79). *TENDENCIAS DE LA MERCADOTECNIA EN EL SIGLO XXI*. Universidad de Nariño . TENDENCIAS Vol. V No.1- 2.
- Superintendencia de Control del Poder del Mercado. (2014). “*Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores*”. Ecuador: Boletín de Prensa No. 84.
- TIA, T. I. (28 de octubre de 2018). *TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A.* Obtenido de <http://www.corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa>
- Tiendeo Web Marketing SL. (28 de octubre de 2018). *Tiendeo*. Obtenido de <https://www.tiendeo.com.ec/tiendas/milagro/tia>
- Universo, E. (Domingo 13 de julio de 2008). *Los almacenes insertan más sus marcas propias*. Obtenido de http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudiantes%5Ctrabajos_de_clases/10537_2011_MKT_RFUENTES_00457.pdf
- Vázquez, G. C. (2012). *Comportamiento del consumidor* (Primera ed.). RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Velásquez, K. (9 de 12 de 2015, p.1). *¿Qué es una estrategia de mercadeo?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Villafaña. (2018, p.1). *Estrategia de Desarrollo del Producto*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>
- Villafaña. (2018, p.1). *Estrategias de diversificación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-diversificacion>

ANEXOS

Anexo 1

Clasificación internacional de actividades económicas

Tabla de clasificación de actividades económicas.

| | |
|------|---|
| A023 | RECOLECCIÓN DE PRODUCTOS FORESTALES DISTINTOS DE LA MADERA. |
| A024 | SERVICIOS DE APOYO A LA SILVICULTURA. |
| A031 | PESCA. |
| A032 | ACUICULTURA. |
| B051 | EXTRACCIÓN DE CARBÓN DE PIEDRA. |
| B052 | EXTRACCIÓN DE LIGNITO. |
| B061 | EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO CRUDO. |
| B062 | EXTRACCIÓN DE GAS NATURAL. |
| B071 | EXTRACCIÓN DE MINERALES DE HIERRO. |
| B072 | EXTRACCIÓN DE MINERALES METALÍFEROS NO FERROSOS. |
| B081 | EXTRACCIÓN DE PIEDRA, ARENA Y ARCILLA. |
| B089 | EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS N.C.P. |
| B091 | ACTIVIDADES DE APOYO PARA LA EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO Y GAS NATURAL. |
| B099 | ACTIVIDADES DE APOYO PARA LA EXPLOTACIÓN DE OTRAS MINAS Y CANTERAS. |
| C101 | ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE CARNE. |
| C102 | ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE PESCADOS, CRUSTÁCEOS Y MOLUSCOS. |
| C103 | ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS. |
| C104 | ELABORACIÓN DE ACEITES Y GRASAS DE ORIGEN VEGETAL Y ANIMAL. |
| C105 | ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS. |
| C106 | ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE MOLINERÍA, ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDÓN. |
| C107 | ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS. |
| C108 | ELABORACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES. |
| C110 | ELABORACIÓN DE BEBIDAS. |
| C120 | ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO. |

Tomado de: (INEC, 2012)